

УДК 316.776.3, 339.138

ББК 60.84

**О ВОЗРАСТАЮЩЕЙ РОЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК  
ЭФФЕКТИВНОМ ИНСТРУМЕНТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ  
В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Сысоева Т. Л.**

*Доцент, кандидат экономических наук  
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента  
Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия  
[t.l.sysoeva@mail.ru](mailto:t.l.sysoeva@mail.ru)*

**Витнова Л. Е.**

*студентка 3 курса  
Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия  
[vitnova97@mail.ru](mailto:vitnova97@mail.ru)*

**ABOUT THE GROWING ROLE OF SOCIAL NETWORKING AS AN  
EFFECTIVE TOOL FOR ORGANIZATION PROMOTION IN THE  
DIGITAL ECONOMY**

**Sysoeva T.**

*Associate Professor, Candidate of Economic Sciences  
Associate Professor of the Department of Marketing and International  
Management  
Ural State University of Economics,  
Yekaterinburg, Russia  
[t.l.sysoeva@mail.ru](mailto:t.l.sysoeva@mail.ru)*

**Vitnova L.**

*3-year student  
Ural State University of Economics,  
Yekaterinburg, Russia  
[vitnova97@mail.ru](mailto:vitnova97@mail.ru)*

**Аннотация**

в статье рассматриваются вопросы использования социальных сетей в качестве инструмента продвижения. Авторы дают характеристику социальным сетям как актуальному способу маркетинговых коммуникаций,

отличительными характеристиками которого являются: широкое разнообразие видов, ориентированность на потребности целевой аудитории, оперативность, гибкость и невысокие затраты. В статье рассматриваются основные виды социальных сетей, представленных на современном этапе развития цифровой экономики.

### **Annotation**

the article deals with the use of social networks as a promotion tool. The authors describe social networks as an actual method of marketing communications, the distinctive characteristics of which are: a wide variety of views, focus on the needs of the target audience, efficiency, flexibility and low costs. The article discusses the main types of social networks presented at the present stage of development of the digital economy.

**Ключевые слова:** социальные сети, социальные медиа, продвижение, цифровая экономика, маркетинговые коммуникации.

**Keywords:** social networks, social media, promotion, digital economy, marketing communications.

Развитие цифровых технологий и сети Интернет за последние десятилетия оказывает существенное влияние на стиль и образ жизни общества на современном этапе. Все более привычным становится использование интернет-магазинов для совершения покупок, интернет-банков для оплаты услуг, товаров; как молодежь, так и старшее поколение активно применяют в своей повседневной жизни социальные сети. Удобство, комфорт, доступность позволяет элементам цифровой экономики значительно улучшать качество жизни населения. Пользователи сети Интернет за доли секунды связываются с другой точкой на земном шаре, получают ответы на любой вопрос, удовлетворяют свои любые желания и потребности при помощи пары кликов. Обозначенными преимуществами новой цифровой эпохи активно пользуются и организации для своих маркетинговых целей. Продвижение в интернет для компании позволяет

получить: мгновенный диалог и возможность мгновенной обратной связи с потребителями, персонификацию рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального и/или демографического портрета, высокую степень юзабилити (удобство использования) интернет-ресурса, относительно низкую стоимость, более легкое отслеживание необходимой статистики [4]. Итак, мы видим, что продвижение в сети интернет – это неотъемлемое требование в современных условиях для организаций, которые стремятся к успеху.

Следует отметить, что помимо преимуществ в данном виде продвижения, можно выделять и ряд недостатков, главным из которых является: переизбыток информации. Таким образом, фирмам следует тщательно выбирать как каналы продвижения в сети интернет, так и определять показатели результативности до запуска кампании, чтобы минимизировать экономические потери.

Социальные сети в цифровой экономике становятся коммуникационной площадкой и медиасредой, которая способна генерировать доход. Эту гипотезу подтверждают современные авторы и исследователи, например Р.А. Дукин, обозначает социальные медиа как самостоятельные средства массовой коммуникации с видовым разнообразием и функциональным богатством, занимающие особое место в социологии и теории коммуникации [3]. Поколение миллениалов отличается тем, что рассматривает интернет не как средство получения информации, а как среду взаимодействия, обучения, социализации, игры [5, с.223]. Социальные сети активно развиваются, так согласно отчету Global Digital Statshot, который был подготовлен компаниями «We Are Social» и «Hootsuite» количество пользователей социальных сетей во всем мире по данным за 2017 год уже превышает 3 млрд. – это при том, что всего на планете проживает 7,5 млрд. человек, но по опубликованным данным, доступ к Интернету имеют 3,8 млрд. человек. Кроме того, рост числа пользователей социальных сетей не останавливается [6].

Говоря о термине «социальные медиа», можно сказать, что наиболее лаконичным представляется определение, данное английским социологом индийского происхождения Д. Мёрти. Он определил социальные медиа, как «множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [1, с.1061]. Выделяют несколько особенностей, присущих социальным сетям: контент формируется пользователями (это могут быть текстовые сообщения (посты и комментарии), фотографии, видеозаписи, голосовые сообщения, отметки на карте, граффити), но для того, чтобы стать активным участником соцсети, необходимо создать профиль, к которому затем могут быть подключены и другие пользователи или группы.

На данный момент не существует общепринятой классификации социальных средств коммуникации. Ряд существующих социальных сетей очень широк – от микроблогинга, до бизнес-сетей и виртуальных миров, и для лучшего понимания каждого типа, представляется удобным разделить их по функциональным возможностям [2]:

1. Социальные сети для общения (Relation networks) – самый популярный и востребованный тип. К таким социальным сетям относятся: «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Linkedin», «Google +» и др. Взаимоотношения в данной группе сетей могут быть как личными, так и профессиональными. Организации могут вести профессиональные сообщества, группы, корпоративные страницы.
2. Сети, предназначенные для обмена медиа-контентом, таким как фото, видео, аудио (Media sharing networks). В данной группе представлены: «Instagram», «YouTube», «Vine», «Snapchat», «Flickr» и др. Принцип такого рода распространения информации и встроенные дополнительные возможности (как пример – большой выбор фильтров и возможностей для обработки фото и видео в

Instagram) дают социальным средствам коммуникации данной категории большое преимущество в области рекламы за счет аудио-визуального контента.

3. Социальные платформы для публикации отзывов и обзоров (Online reviews) представляют собой базы знаний для пользователей, желающих собрать необходимую информацию о чем-либо. Основа зарубежных сетей – это «Yelp», «Urbaspoon», «Forsquare» и российского аналога «Flamp», где используется геолокация и возможность оставлять отзывы и рекомендации о локальном бизнесе. Также существуют ресурсы, на котором пользователи оставляют отзывы на покупки и услуги, в России – это «Яндекс Маркет», «Отзыв.ру», «Irecommend» и подобные.
4. Для коллективных обсуждений (Discussion forums/Social news). Это Различные форумы сообщества и Q&A-сервисы (вопрос-ответ) были одними из первых социальных медиа, к современным платформам можно отнести «Mail.ru», «lxbt», «Reddit», «Quora» и т.п.
5. Сети для авторских записей (Social publishing platforms) представляют собой блоггинг, микро-блоггинг, с помощью которого люди создают и обмениваются текстово-медийный контентом. В данную группу входят: «Twitter», «Medium», «Tumblr», «Livejournal» и «Blogger»
6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites). Представители данного вида - «StumbleUpon», «Pinterest», «Flipboard», «Scoop.it!», «Diigo». По своей сути – это сервисы, на которых пользователи собирают свою личную библиотеку, на которую в прочем могут подписываться другие пользователи. Обычно, такие социальные сети занимаются изучением интересов пользователей в целях более релевантного контента для каждого.
7. Социальные сети по интересам (Interest-based networks) – это сети, для нахождения единомышленников. Last.fm – для меломанов,

Goodreads – для любителей литературы, IMBb – для поклонников кино. Данный вид социальных медиа отлично подходит для создания отраслевых сообществ.

8. Профессиональные социальные сети (Profession networks). Ресурсы, главной целью которых является профессиональное общение. Данные сети отлично подходят для рекрутинга, создания бизнес-проектов, продвижения товар и услуг в бизнес-среде.

Подводя итоги, обозначим, что виды социальных сетей разнообразны, позволяют удовлетворять различные потребности пользователей и организаций, кроме того отличительной чертой социальных сетей является возможность точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки с ее наибольшей концентрацией и более эффективные способы коммуникации.

### **Список литературы**

1. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter //Sociology. 2012. Т. 46. №. 6. С. 1059-1073.
2. Виды социальных сетей: классификация и представители URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 24.02.2017).
3. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №4 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnye-media,свободный> (дата обращения: 24.02.2017).
4. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траектория Науки. Path of Science. 2015. №2-3. С.35-40
5. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Изакова Н.Б. Роль «новых медиа» в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов, Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21) С. 223-226.
6. Энциклопедия интернет маркетинга URL: <https://www.searchengines.ru/social-users-3bln.htm>, (дата обращения: 24.02.2017).